

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam pada Bab IV, penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah tentang bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan obat generik dan obat paten diterapkan di Apotek Az-Zikra Kota Bengkulu. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis data Atlas.ti yang menghasilkan 146 kutipan dari 25 kode tematik yang tersebar di antara enam informan, dapat ditarik kesimpulan yang komprehensif mencakup enam dimensi strategi pemasaran sebagai berikut.

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan enam strategi perbaikan:

1. Menyusun dokumen rencana pemasaran tertulis dengan target dan indikator yang terukur.
2. Membuat SOP substitusi generik dan melatih TTK untuk proaktif mengkomunikasikan keunggulan generik.
3. Menampilkan label harga generik dan paten secara berdampingan dengan visualisasi selisih penghematan dalam rupiah.
4. Mendigitalisasi manajemen stok dan menata ulang tata letak apotek untuk meningkatkan visibilitas produk generik.
5. Menyusun SOP edukasi konsumen dan mengembangkan promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business.
6. Memanfaatkan kepercayaan relasional antara tenaga kefarmasian dan konsumen untuk mendorong konversi ke produk generik melalui pendekatan edukasi berbasis testimonial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, penelitian ini merumuskan saran yang ditujukan kepada tiga pihak utama: manajemen Apotek Az-Zikra sebagai objek penelitian, pihak akademisi dan peneliti selanjutnya, serta pemangku kebijakan di bidang kefarmasian. Saran-saran ini dirumuskan secara operasional dan berpijak pada bukti empiris yang diperoleh dari lapangan.

5.2.1 Saran bagi Manajemen Apotek Az-Zikra

Saran-saran berikut ditujukan langsung kepada owner, apoteker, dan seluruh jajaran manajemen Apotek Az-Zikra sebagai rekomendasi tindakan strategis yang dapat diimplementasikan dalam jangka pendek (0–6 bulan), jangka menengah (6–12 bulan), dan jangka panjang (di atas 12 bulan).

Manajemen Apotek Az-Zikra juga disarankan untuk secara berkala melakukan evaluasi internal terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, minimal setiap tiga bulan sekali. Evaluasi sederhana dapat dilakukan dengan memantau perubahan proporsi penjualan generik terhadap total penjualan, menghitung frekuensi konversi konsumen dari paten ke generik, serta mengumpulkan umpan balik konsumen secara sistematis. Data evaluasi ini kemudian dijadikan dasar untuk penyesuaian strategi secara dinamis, sehingga apotek dapat berkembang dari pendekatan adaptif reaktif menuju strategi yang adaptif namun berbasis data (data-driven adaptive strategy).

Terkait pengembangan sumber daya manusia, Owner (6) dan Apoteker (1) disarankan untuk menginvestasikan waktu dalam pelatihan komunikasi pemasaran

bagi seluruh TTK, dengan fokus pada kemampuan menjelaskan konsep bioekuivalensi secara sederhana, teknik persuasi berbasis kepercayaan (trust-based persuasion), dan keterampilan menangani keberatan konsumen yang sudah terbiasa dengan obat paten. Peningkatan kompetensi komunikasi staf adalah investasi rendah biaya dengan potensi dampak pemasaran yang tinggi, mengingat interaksi langsung di counter terbukti menjadi instrumen pemasaran paling efektif dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan enam informan yang dipilih secara purposive, sehingga hasil dan kesimpulannya bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik. Untuk memperkaya dan memperluas temuan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan beberapa arah pengembangan penelitian berikut.

5.2.3 Saran bagi Pemangku Kebijakan

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi kebijakan yang relevan bagi Dinas Kesehatan Kota Bengkulu, Ikatan Apoteker Indonesia (IAI) wilayah Bengkulu, dan instansi terkait dalam upaya peningkatan penerimaan masyarakat terhadap obat generik.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat dirumuskan dari penelitian ini. Peneliti berharap bahwa temuan-temuan yang dihasilkan melalui penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan Atlas.ti ini dapat memberikan kontribusi

yang bermakna, baik secara teoritis bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran farmasi di Indonesia, maupun secara praktis bagi manajemen Apotek Az-Zikra dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, terkoordinasi, dan berorientasi pada peningkatan aksesibilitas obat generik yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat Kota Bengkulu.

